وكالة الصحافة الفرنسية تتحوّل رقمياً لمواجهة أزمتها

تبنت خطة شاملة لتطوير منصات واستخدام تقنيات... والتقشف



مقرّ وكالة "آ ف ب" (آ ف ب)

باريس: أنيسة مخالدي

نُشر: 17:26-20 يوليو 2025 م . 25 مُحرَّم 1447 هـ

كشفت صحيفة «لوموند» في مقال صدر في يونيو (حزيران) الماضي، أن «وكالة الصحافة الفرنسية» (أ.ف.ب) تحضّر لخطة تقشفية واسعة بقيمة 120 مليون يورو، تهدف إلى إعادة هيكلة الوكالة العريقة لمواجهة التحديات الراهنة.

الإعلان فاجأ الجميع لأنه رفع النقاب عن الأزمة العميقة التي تجتازها الوكالة الفرنسية المرموقة. بعض العناوين الإخبارية وصفت الوضع المادي للوكالة بـ«النزيف المالي المتواصل»، وأخرى بـ«الوضع الحرج»، وكلها اتفقت على أن المؤسسة الإعلامية الرائدة تواجه تحديات مالية واستراتيجية مهمة بسبب المنافسة الشّرسة للمنصّات الرقمية، إضافة إلى التأخر الذي سجّلته في التكيف مع التطورات التقنية المتسارعة في القطاع الإعلامي.

الإيرادات في تراجع

أسست وكالة «آجانس فرنس برس» (أ.ف.ب) عام 1944 على أنقاض وكالة «هافاس» التاريخية، وعبر عقود من الزمن، نسجت شبكة واسعة من المكاتب والمراسلين امتدت عبر القارات الخمس، حيث تقدم الوكالة خدماتها بأكثر من عشرين لغة، وتغطي أحداث أكثر من 150 دولة حول العالم، ما جعلها مرجعاً إعلامياً موثوقاً لكبريات الصحف والمحطات التلفزيونية العالمية. غير أن هذا الإرث العريق يبدو اليوم أمام تحدٍ حقيقي يتطلب رؤية جديدة وحلولاً مبتكرة، لكون الأرقام الأخيرة التي أعلنت عنها إدارة الوكالة الإخبارية ترسم صورة قاتمة عن وضعها المالي، وهي تبّين أنها سجلت انخفاضاً في إيراداتها بنسبة 15 في المائة خلال العامين الماضيين. ففي حين بلغت عائداتها 330 مليون يورو عام 2022، تراجعت إلى 280 مليون يورو عام 2024.

أما الأمر الأكثر إثارة للقلق فهو تسجيل الوكالة خسائر صافية قدرها 35 مليون يورو في العام الماضي، وهو ما يعكس التحول الجذري في نماذج الأعمال الإعلامية، والتراجع المستمر في الاستثمارات الإعلانية التقليدية.

تراجع النشاط بسبب المنافسة

الأزمة لا تقتصر على الجانب المالي فحسب؛ بل تمتد لتشمل تراجعاً ملحوظاً في قاعدة العملاء المشتركين في خدمات الوكالة، إذ انخفض عدد المشتركين بنسبة 22 في المائة خلال الفترة ذاتها، ويرجع هذا الأمر إلى ازدياد المنافسة من المنصّات الرقمية الناشئة التي تقدّم خدمات مماثلة بتكلفة أقل وسرعة أكبر. وأدت الضغوط المالية إلى اتخاذ إجراءات تقشّفية قاسية، حيث جرى تسريح 180 موظفاً من مختلف الأقسام، وهو ما يعادل 8 في المائة من إجمالي القوى العاملة بالوكالة.

أيضاً، شهدت الوكالة إغلاق 12 مكتباً إقليمياً في مختلف أنحاء العالم، ما أثر سلباً على قدرتها على تغطية الأحداث المحلية والإقليمية بالعمق المطلوب. إضافة إلى ذلك، تراجعت الاستثمارات في التكنولوجيا والتطوير بنسبة 30 في المائة، وهو ما يشكل عائقاً كبيراً أمام قدرة الوكالة على مواكبة التطوّرات التقنيّة المتسارعة في القطاع الإعلامي. وفي موضوع بعنوان «من 12 إلى 14 مليون يورو إلى 2025 و2026... لماذا أعلنت (فرنس برس) عن خطّة تقشفية طارئة؟»، نقلت مجلة «شالنج» الاقتصادية شهادة المدير التنفيذي للوكالة، فابريس فرايز، الذي قال إن «الوضع المادي قد يستمر في التدهور، لأن الوكالة فقدت أهم زبائنها كإذاعة (فويس أوف أميركا) التي قطع عنها الرئيس دونالد ترمب التمويل، إضافة إلى منصّة (ميتا) التي أنهت تعاقدها مع الوكالة ضمن برنامج (التحقق من الأخبار الزائفة) أو (الفاست شيكينغ)...». والأمر المؤسف، كما يشرح المدير التنفيذي للمجلة، أنه لا يوجد أمل في أي مساعدة حكومية، علماً بأن الوكالة كانت قد استفادت من دعم حكومي وصل إلى 118 مليون يورو عام 2024.



شعار الوكالة داخل أحد المكاتب (آ ف ب)

تحولات بنيوية عميقة

تعود جذور أزمة «أ.ف.ب» إلى التحولات العميقة في النظام الإعلامي العالمي، إذ أدى ظهور المنصّات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير جذري في طريقة استهلاك الأخبار، حيث بات الجمهور يفضل الحصول على المعلومات مجاناً، وبشكل فوري عبر الإنترنت.

كذلك لعبت التطورات التقنية المتسارعة، لا سيما في مجال الذكاء الاصطناعي، دوراً بارزاً في تفاقم الأزمة، فقد أصبح بعض المؤسسات الإعلامية يعتمد على الخوارزميات في إنتاج المحتوى، الأمر الذي قلل من الحاجة إلى الخدمات التقليدية لوكالات الأنباء. ويضاف إلى كل ذلك، أن التأخر في التكيف مع هذه التطورات وضعف الاستثمار في التقنيات الحديثة، جعلا الوكالة تفقد جزءاً كبيراً من قدرتها التنافسية.

رؤى مستقبلية لتجاوز المحنة

من أجل تجاوز هذه الأزمة، أعلنت إدارة «أ.ف.ب» تبنيها خطة طموحة للتحوّل الرقمي بقيمة 150 مليون يورو على مدى ثلاث سنوات. وتركّز هذه الخطة الشاملة على تطوير منصّات رقمية متقدمة تواكب أحدث التقنيات، واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في معالجة الأخبار وتحليلها، وتحسين تجربة المستخدم عبر التطبيقات المحمولة.

وبجانب ذلك، تسعى الوكالة إلى تنويع مصادر دخلها من خلال تطوير خدمات جديدة ومبتكرة تتجاوز النموذج التقليدي لوكالات الأنباء، بحيث تشمل التحليلات الإعلامية المتخصّصة، والمحتوى المخصص للشركات والمؤسسات، والخدمات الاستشارية في مجال الاتصال والإعلام. وهي أيضاً تعمل على تطوير منصّات تدريبية متخصّصة في الصحافة الرقمية، وخدمات التحقّق من المعلومات والأخبار الزائفة، التي باتت تشهد طلباً مزداداً في العصر الرقمي.

وكذلك تخطط الوكالة راهناً لإبرام شراكات استراتيجية مع عمالقة التكنولوجيا ومنصّات التواصل الاجتماعي، بهدف توسيع نطاق توزيع محتواها، والوصول إلى جماهير جديدة، وتعزيز حضورها في الأسواق الناشئة، وبخاصة في قارتي آسيا وأفريقيا، حيث تتوقّع نمواً كبيراً في الطلب على المحتوى الإعلامي المهني والموثوق.

مواضيع الإعلام فرنسا
